

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

**Департамент туризма и гостиничного бизнеса
Факультета экономики и бизнеса**

СОГЛАСОВАНО
ООО «РУ Трэвел»
Генеральный директор
_____ А.Ю. Пирогова
«25» апреля 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной и
методической работе
_____ Е.А. Каменева
«24» мая 2023 г.

ЛЕБЕДЕВА ОЛЬГА ЕВГЕНЬЕВНА

ТУРИСТСКИЕ КЛАСТЕРЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ И МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 «Туризм»,

ОП «Туристский и гостиничный бизнес»

ОП "Международный и национальный туризм"

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса
(протокол № 29 от 18 апреля 2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного Департамента туризма и гостиничного
бизнеса
(протокол № 10 от 12 апреля 2023 г.)*

Москва 2023

Содержание

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения, и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	11
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	11
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	13
5.1. Содержание дисциплины	14
5.2. Учебно – тематический план	15
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	22
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	25
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	25
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	28
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	33
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	87
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	91
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	91
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	92
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	92

1. Наименование дисциплины

Туристские кластеры в национальной и мировой экономике.

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Международный и национальный туризм			
Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать систематизировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR—технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: подходы к проведению маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p> <p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка</p> <p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга территорий.</p> <p>Знать: Источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации туристской индустрии</p> <p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>
ПКН-6	Способность применять законодательство Российской	1. Применяет нормы российского законодательства в деятельности	Знать: нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций

	<p>Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать изменения нормативной базы развития сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>туристских и гостиничных организаций.</p> <p>2.Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами , авиакомпаниями транспортными предприятиями, визовыми центрами.</p> <p>3.Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее совершенствования.</p>	<p>Уметь: применять в практической деятельности туристских и гостиничных организаций нормы российского законодательства</p> <p>Знать: основы российского и международного права. Уметь применять знания российского и международного права в работе с туроператорами , авиакомпаниями транспортными предприятиями, визовыми центрами</p> <p>Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.</p>
ПКП-3	<p>Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>1.Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3.Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества</p>	<p>Знать: отечественные и зарубежные подходы и практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства</p> <p>Знать: способы, методы и инструменты повышения качества услуг</p> <p>Уметь использовать стратегические инструменты для повышения качества услуг.</p> <p>Знать: понятие стандарты качества и система стандартов качества в индустрии гостеприимства</p>

		в индустрию гостеприимства	Уметь: разрабатывать предложения и рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.
ПКП-4	Способность принимать участие в различных формах социально-ответственного туризма, в том числе экологического, использовать методы регулирования для достижения устойчивого развития туристских территорий	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий. 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: понятие рынок услуг гостеприимства и его составляющие. Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Знать: методы и способы оценки сегментов туристского рынка. Уметь: оценивать сегменты туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий. Знать: источники информации необходимые для анализа с целью разработки эффективных решений. Уметь: систематизировать данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.
Профиль «Международный гостиничный бизнес»			
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать систематизировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR—	Знать: подходы к проведению маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка. Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга территорий.

	знаний маркетинга и статистики	технологий и методов брендинга территорий. 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации туристской индустрии Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.
ПКП-1	Способность к разработке продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и международных факторов	1. Организует и проводит маркетинговые исследования и оценку рынка услуг гостеприимства 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов. 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций, продуктов, востребованных на международном рынке 4. Использует современные технологии разработки гостиничного продукта.	Знать: понятие рынок услуг гостеприимства и его составляющие. Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Знать: методы и способы оценки сегментов туристского рынка. Уметь: применять методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов. Знать: источники информации необходимые для анализа с целью разработки эффективных гостиничных концепций. Уметь: систематизировать данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций, продуктов, востребованных на международном рынке. Знать: современные технологии разработки гостиничного продукта. Уметь: применять современные технологии при разработке гостиничного продукта.

		5. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.	<p>Знать: основные методы и способы продвижения гостиничных услуг, методы разработки рекламных кампаний.</p> <p>Уметь: разрабатывать рекомендации для продвижения гостиничных услуг, разрабатывать рекламные кампании для продвижения гостиничных услуг</p>
Профиль «Туристский и гостиничный бизнес»			
ПКП-1	Способность разрабатывать, корректировать различные экскурсионные маршруты и программы, составлять технологические карты экскурсии с учетом вида туризма и гостеприимства, рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов	<p>1. Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> <p>2. Применяет комплекс экскурсионных технологий , включая методическое обеспечение , разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>3. Демонстрирует знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний</p>	<p>Знать: основные подходы к использованию современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов</p> <p>Уметь: применять современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p> <p>Знать: комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>Уметь: применять комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>Знать: технологическую документацию экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний.</p> <p>Уметь: применять знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний.</p>
ПКП-4	Способность принимать участие в различных формах социально-ответственного	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка	Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие.

	<p>туризма в том числе экологического, использовать методы регулирования для достижения устойчивого развития гостиничных компаний и туристских территорий</p>	<p>услуг туризма и гостеприимства.</p> <p>2.Использует методы оценки сегментов рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями в индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организаций.</p>	<p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка</p> <p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга.</p> <p>Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства</p> <p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.</p>
ПКН-8	<p>Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в контексте исторических, природных, социально-экономических предпосылок ее развития ,реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма</p>	<p>1.Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p> <p>2. Понимает особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>3. Использует экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении</p>	<p>Знать: теоретические аспекты о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p> <p>Уметь: применять теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p> <p>Знать: особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства</p> <p>Уметь: учитывать особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства</p> <p>Знать: экономические и управленческие основы в разработке проектов и привлечении и инвестиций в сферу туризма региона.</p> <p>Уметь: применять экономические и управленческие знания в разработке</p>

		инвестиций в сферу туризма региона.	проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.
ОП Международный и национальный туризм, профиль Международный и национальный туризм			
ПКН-4	ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий 3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.	Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие. Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга. Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.
ПКН-6	Способность применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного права при осуществлении профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать изменения нормативной базы развития сферы	1. Применяет нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций. 2. Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами.	Знать: нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций. Уметь: применять нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций. Знать: основы российского и международного права. Уметь: применять знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями транспортными предприятиями, визовыми центрами

	туризма и гостеприимства	3. Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее совершенствования.	Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.
ПКП-3	Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. 2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг. 3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	Знать: отечественные и зарубежные методы и подходы к управлению качеством в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: использовать знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимств Знать: подходы и стратегические инструменты повышения качества услуг Уметь: применять стратегические инструменты для повышения качества услуг. Знать: стандарты качества индустрии гостеприимства. Уметь: разрабатывать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.
ПКП-4	Способность принимать участие в различных формах социально-ответственного туризма, в том числе экологического, использовать методы регулирования для достижения устойчивого развития туристских территорий	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства 2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий. 3. Систематизирует данные анализа для	Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие. Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства. Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга. Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в

	разработки эффективных решений соответствии технологиями туристской индустрии целевыми установками организации.	организации индустрии туризма и гостеприимства в с и Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.
--	---	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Туристские кластеры в национальной и мировой экономике» является дисциплиной профиля «Международный и национальный туризм», образовательной программы «Туристский и гостиничный бизнес», образовательной программы «Международный и национальный туризм» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»;

Дисциплиной цикла профиля (элективный) модуля «Туристские ресурсы» профиля «Туристский и гостиничный бизнес», «Международный гостиничный бизнес», образовательной программы «Туристский и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»;

дисциплиной цикла профиля (элективный) модуля "Специфика развития туристского бизнеса" профиля «Туристский и гостиничный бизнес» образовательной программы «Туристский и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Международный и национальный туризм», очная форма обучения

Таблица 1.1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	84	84
<i>Лекции</i>	34	34
<i>Семинары, практические занятия</i>	50	50
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Международный гостиничный бизнес», очная форма обучения.

Таблица 1.2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Международный и национальный туризм», очно-заочная форма обучения

Таблица 1.3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	130	130
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Экзамен</i>	<i>Экзамен</i>

ОП Туристский и гостиничный бизнес Профиль «Туристский и гостиничный бизнес», заочная форма обучения

Таблица 1.4

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 8 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 з.е./108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	12	12
<i>Лекции</i>	<i>4</i>	<i>4</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>8</i>	<i>8</i>
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>Зачет</i>	<i>Зачет</i>

ОП Международный и национальный туризм Профиль «Международный и национальный туризм», очная форма обучения

Таблица 1.3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е./180	180
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	<i>34</i>	<i>34</i>
<i>Семинары, практические занятия</i>	<i>50</i>	<i>50</i>
Самостоятельная работа	96	96
Вид текущего контроля	<i>Проектная работа</i>	<i>Проектная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	<i>экзамен</i>	<i>экзамен</i>

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия

Основные понятия кластерной теории. Кластерная теория как часть общей теории туристских систем. Пространственная организация туристской деятельности. Понятие кластера в туризме. Особенности формирования и функционирования туристских кластеров в национальной и мировой экономике. Туристские кластеры как объект исследования. Соотношение понятий кластер, дестинация, туристский регион.

Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике

Туристские кластеры как форма организации туристской деятельности. Географическая составляющая в кластерном подходе. Понятие и сущность туристского потенциала территории при формировании туристских кластеров. Методы оценки туристского потенциала территории с точки зрения формирования туристских кластеров. Основные положения современной концепции кластерного подхода в туризме. Особенности управления туристскими территориями на основе формирования туристских кластеров. Особенности руководства коллективом с учетом социальных, этических, профессиональных и культурных различий.

Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров

Системный подход к развитию туристских территорий. Принципиальные подходы к организации туристской деятельности. Особенности вовлечения местного населения в туристскую деятельность. Просветительская деятельность в целях распространения экономических и управленческих знаний о туристских кластерах среди населения. Проблемы формирования и развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике. Модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей туристского кластера.

Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями

Туристский кластер как основной элемент туристской системы территории. Модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей организации туристского кластера. Технологии управления системой инструментов маркетинга с учетом кластерной политики. Разработка мероприятий по управлению системой инструментов маркетинга и осуществление их финансово-экономической оценки. Особенности анализа и оценка экономической эффективности

целесообразности формирования туристского кластера. Эффективные системы управления туристским кластером.

Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике

Необходимость формирования туристских кластеров. Отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров. Предпосылки формирования туристских кластеров. Современные тенденции и механизмы развития туристских кластеров. Кластерная политика, как элемент Стратегии инновационного развития России до 2035 года. Концепция ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».

Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров

Зарубежный опыт территориальной организации туристских кластеров. Российский опыт создания и управления туристскими кластерами. Современные информационные технологии в управлении туристским кластером. Инновационные технологии и инструменты проведения анализа рисков организации туризма территории. Методы прогнозирования основных социально-экономических показателей развития туристского кластера.

Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме

Формирование государственной кластерной политики на современном этапе развития туризма. Особенности формирование кластеров в туризме РФ. Влияние кластерного подхода на развитие туризма и повышение конкурентоспособности страны и ее регионов на международном туристском рынке. Методы оценки инновационно-технологических рисков в туристский индустрии и эффективности функционирования туристских кластеров.

5.2. Учебно – тематический план

Таблица 2.1

ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Международный и национальный туризм, очная форма обучения
--

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия			
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	24	10	4	6	14	Устный опрос, проведение дискуссий	
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	24	10	4	6	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов	
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	26	12	4	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.	
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	26	12	4	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование	
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	28	14	6	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия	
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	28	14	6	8	14	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы	

7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	24	12	6	6	12	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	180	84	34	50	96	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %		47%	40%	60%	53%	

Таблица 2.2

ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Международный гостиничный бизнес, очная форма обучения							
№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	14	4	2	2	10	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	14	4	2	2	10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	14	4	2	2	10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	14	4	2	2	10	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование

5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	16	6	2	4	12	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	20	8	4	4	12	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы
7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	14	4	2	2	10	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %		31%	47%	53%	68%	

Таблица 2.3

ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Международный и национальный туризм, очно-заочная форма обучения							
№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
Общая	Лекции		Семинары, практические занятия				
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	21	6	2	4	15	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	26	6	2	4	20	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий,

							обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров		6	2	4	20	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	26	6	2	4	20	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	28	8	2	6	20	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	30	10	4	6	20	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы
7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	23	8	2	6	15	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	180	50	16	34	130	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %		28%	32%	68%	72%	

Таблица 2.4

ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль Туристский и гостиничный бизнес, заочная форма обучения				
№ п/п		Трудоемкость в часах		Формы
		Всего	Аудиторная работа	

	Наименование тем (разделов) дисциплины		Общая	Лекции	Семинары, практические занятия	Самостоятельная работа	текущего контроля успеваемости
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	13,5	1,5	0,5	1	12	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	15,5	1,5	0,5	1	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	15,5	1,5	0,5	1	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	13,5	1,5	0,5	1	12	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	17	3	1	2	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	15,5	1,5	0,5	1	14	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы

7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	15,5	1,5	0,5	1	14	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	108	12	4	8	96	Согласно учебному плану: контрольная работа
	Итого в %		11%	33%	67%	89%	

Таблица 2.5

ОП Международный и национальный туризм, профиль Международный и национальный туризм, очная форма обучения							
№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	22	10	4	6	12	Устный опрос, проведение дискуссий
2	Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике	24	10	4	6	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов
3	Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров	26	12	4	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.
4.	Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями	26	12	4	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических

							заданий., тестирование
5.	Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике	28	14	6	8	14	Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия
6.	Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	28	14	6	8	14	Практические задания, дискуссия, обсуждение контрольной работы
7.	Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	26	12	6	6	14	Практические задания, дискуссия, доклады
	В целом по дисциплине	180	84	34	50	96	Согласно учебному плану: Проектная работа
	Итого в %		47%	40%	60%	53%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике: основные понятия	1.Кластерная теория. 2.Особенности пространственной организации туристской деятельности. 3.Особенности кластера в туризме. 4.Кластеры в национальной и мировой экономике. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	Устный опрос, проведение дискуссий

<p>Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике</p>	<p>1. Особенности туристского потенциала территории при формировании туристских кластеров. 2.Способы и инструменты оценки туристского потенциала территории.</p> <p>2. Современная концепция кластерного подхода в туризме.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10, №11, №12; раздел 9 №1-10</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, обсуждение докладов</p>
<p>Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров</p>	<p>1.Особенности развития туристских территорий.</p> <p>2.Современные подходы вовлечения местного населения в туристскую деятельность.</p> <p>3.Особенности формирования и развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10, №11, №12,раздел 9 №1-10</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий.</p>
<p>Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями</p>	<p>1.Особенности управления системой инструментов маркетинга с учетом кластерной политики.</p> <p>2. Подходы к разработке мероприятий по управлению системой инструментов маркетинга.</p> <p>3.Методы и инструменты анализа и оценки экономической эффективности целесообразности формирования туристского кластера.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий., тестирование</p>
<p>Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и</p>	<p>1.Территориальная организация туристских кластеров.</p> <p>2. Исторические аспекты формирования туристских кластеров.</p> <p>3.Современные подходы к развитию туристских кластеров.</p>	<p>Устный опрос, работа в Интернете, разбор практических заданий, дискуссия</p>

мировой экономике	4. Особенности кластерной политики, как элемента Стратегии инновационного развития России до 2035 года. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	
Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров	1. Особенности зарубежного и российского опыта территориальной организации туристских кластеров. Российский опыт создания и 2. Особенности управления туристскими кластерами. 3. Современные инновационные технологии в управлении туристским кластером. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	Практические задания, дискуссия. Обсуждение контрольной работы.
Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	1. Подходы к формированию государственной кластерной политики 2. Особенности влияния кластерного подхода на развитие туризма в РФ. 3. Способы оценки рисков в туристской индустрии и 4. Оценка эффективности функционирования туристских кластеров. Рекомендуемые источники: раздел 8: № 1- №5, №6, №7, №8, №9, №10; раздел 9 №1-10	Практические задания, дискуссия, доклады

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 8

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Теоретические аспекты развития туристских кластеров в	1. Кластерная теория, понятие и сущность 2. Понятие кластер в туризме, особенности.	- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой;

<p>национальной и мировой экономике: основные понятия</p>		<p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситет; - подготовка к дискуссиям и практическим заданиям Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы</p>
<p>Тема 2. Принципы организации туристских кластеров в национальной и мировой экономике</p>	<p>1. Особенности географической составляющей в кластерном подходе. 2. Туристский потенциал территории при формировании туристских кластеров. 3. Руководство коллективом с учетом социальных, этических, профессиональных и культурных особенностей.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситет; - подготовка к дискуссиям и практическим заданиям, - подготовка докладов. Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы</p>
<p>Тема 3. Пространственный фактор формирования туристских кластеров</p>	<p>1. Особенности применения системного подхода к развитию туристских территорий. 2. Особенности вовлечения местного населения в туристскую деятельность. 3. Плюсы и минусы формирования и развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета ; - подготовка к дискуссиям и практическим заданиям Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы</p>

<p>Тема 4. Кластерный подход в управлении туристскими территориями</p>	<p>1. Особенности модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей организации туристского кластера.</p> <p>2. Управление системой инструментов маркетинга, учитывая кластерную политику.</p> <p>2. Применение эффективных систем управления туристским кластером.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета ;</p> <p>- подготовка к дискуссиям и практическим заданиям, тестированию</p> <p>Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы</p>
<p>Тема 5. Современные тенденции развития туристских кластеров в национальной и мировой экономике</p>	<p>1. Причины формирования туристских кластеров..</p> <p>2. Основные положения концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».</p>	<p>- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета ;</p> <p>- подготовка к дискуссиям и практическим заданиям</p> <p>Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы</p>
<p>Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров</p>	<p>1. Применение российского и зарубежного опыта для создания и управления туристскими кластерами.</p> <p>2. Использование современных информационных технологии в процессе управления туристским кластером.</p>	<p>- работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой;</p> <p>- работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета ;</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - подготовка к дискуссиям и практическим заданиям - Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы
Тема 7. Основные направления развития кластерной теории в туризме	<p>1. Теоретические аспекты повышения конкурентоспособности страны и ее регионов на международном туристском рынке.</p> <p>2. Особенности оценки инновационно-технологических рисков в туристской индустрии и эффективности функционирования туристских кластеров.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; - работа с Информационно-образовательным порталом (ИОП) Финансового университета; - подготовка к дискуссиям и практическим заданиям, подготовка к докладу. Подготовка и выполнение проектной/контрольной работы

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

Таблица 6

№	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Активная работа на семинарском занятии	10
2.	Посещение	6
3.	Выполнение заранее подготовленных для выступления на семинаре докладов, выступлений, ситуационных задач (по перечню, предложенному преподавателем, ведущим семинары)	14
4.	Выполнение проектной работы/контрольной работы	10
	Итого	40

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

Промежуточный контроль проводится в форме экзамена оценки итоговых знаний и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в модуле	40
2.	Экзамен/зачет	60
	Итого:	100

Примерные вопросы для подготовки к контрольной работе

1. Особенности формирования и функционирования туристских кластеров в национальной и мировой экономике
2. Методы вовлечения местного населения различных территорий в туристскую деятельность
3. Инновационные технологии и инструменты проведения анализа рисков организации туризма территории
4. Методы оценки экономической эффективности туристского кластера.
5. Современные системы управления кластером.
6. Методы прогнозирования основных социально-экономических показателей развития туристского кластера.
7. Оценка эффективности рисков туристской деятельности для территории.
8. Модели управления эффективного взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей туристского кластера.
9. Современные информационные технологии в управлении туристским кластером.
10. Кластерная теория М. Портера и возможности ее применения в туризме.
11. Особенности кластеров в туризме.
12. Роль государства при формировании кластерной политики в туризме.
13. Модели формирования кластеров в туризме.
14. Методы повышения эффективности кластеров в туризме.
15. Особенности организации и управления туристскими

кластерами.

16. Направления развития кластерной политики в свете Концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».

Примерные задания для подготовки проектной работы

Проектирование туристских кластеров и технологическая разработка методических подходов к его созданию

Задание.

- 1) Сформулируйте предложения по разработке методики формирования туристского кластера (территория по выбору). Кластерный подход к развитию туризма в современных условиях становится одним из наиболее востребованных инструментов. Известен ряд проектов по созданию туристских кластеров различного уровня (федеральные, региональные, местные) и различных видов (туристско-рекреационные, приграничные и пр.). Ряд из них получил поддержку в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации».
- 2) Рассчитайте экономическую эффективность введения в эксплуатацию туристского кластера на территории (по выбору).

Этапы реализации проекта:

- Принятие решения о развитии индустрии туризма на данной территории;
- Проведение социологического опроса местных жителей и гостей о необходимости туристско-рекреационного освоения территории;
- Разработка научно-обоснованной Концепции и создание программы туристско-рекреационного развития территории на основе оценки ее потенциала и экологического состояния.
- Разработка туристско-рекреационного паспорта территории (инвентаризация ресурсов).
- Разработка проекта туристско-рекреационного кластера и создание управляющей компании по его реализации;
- Проведение туристско-рекреационной экспертизы.

- Создание координационного совета при администрации с участием общественности, представителей бизнеса и администрации, специализированных учебно-научных заведений;
- Проведение работы по привлечению инвестиций и получению кредитов; Обеспечение строительства и эксплуатации инженерных объектов ТРК на основе ГЧП.
- Обеспечение подготовки и переподготовки профессиональных кадров для обслуживания потоков туристов и инфраструктуры ТРК.
- Создание условий для эффективного управления ТРК: – во-первых, разрабатываются методические подходы к формированию условий, необходимых для создания кластеров, в том числе туристских; – во-вторых, предлагаются методики создания туристских кластеров. Комплексный характер технологии проектирования кластера следует формировать в соответствии с основными этапами:
 - 1 этап — предпроектные работы по формированию туристского кластера, результатом которых должна стать концепция туристского кластера, своего рода гипотеза, описывающая его потенциальные географические границы, ключевые объекты и маршруты, а также туристскую специализацию;
 - 2 этап — проектирование туристского кластера, по итогам которого формируется проект, в котором точно и однозначно определяются карта туристского кластера, перечень объектов и маршрутов, инфраструктура, составляется программа создания кластера, а также проектирование стратегии развития туристского кластера;
 - 3 этап — мероприятия по созданию и развитию туристского кластера охватывают работы по реализации программы, а также меры по реализации стратегии развития, мониторингу, контролю и пр. Такое деление способствует гибкости и адаптивности процесса управления созданием и развитием туристского кластера. Кроме того, соблюдается принцип паритетности различных стадий процесса формирования кластера.

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. Укажите проблемы кластера и туризма

- а. Парки, заповедники,
- б. Квалифицированные кадры, сезон отпусков
- в. Материально-техническая база природно-климатические условия
- г. туристы, приезжие
- д. административные барьеры, финансирование, маркетинг

2. Назовите три основные Национальные Инициативы в туристском кластере:

- а. Развитие креативности в туризме, путем изменений, основанных на потребительских предпочтениях, следуя принципу уникальности Хорватии;
- б. Сеть для координации расширения возможностей для улучшения качества туристического продукта;
- в. Услуги информационных технологий для развития туризма.
- г. Развитие «зеленой» экономики
- д. Развитие креативности в туризме, услуги информационных технологий, развитие «зеленой» экономики

3. В каких условиях функционирует кластер?

- а. В благоприятных условиях (политических, социокультурных, экономических, природных).
- б. В экстремальных условиях (туристских, политических, географических)
- в. В экологических условиях
- г. В неблагоприятных условиях (политические теракты, глобальные болезни)
- д. В исторических условиях

4. К основным участникам туристского кластера относят

- а. контрольно-административные органы (пограничная, таможенная, карантинная службы, полиция, банки)
- б. спортивные учреждения (стадионы, спортплощадки, бассейны, теннисные корты);

в. предприятия и учреждения культуры (музеи, театры, кинотеатры, выставки, галереи, танцклубы);

г. экскурсоводы, гиды, инструкторы по видам туризма;

д. предприятия размещения (санатории, профилактории, гостиницы, гостевые и охотничьи дома, дома отдыха);

5. Одним из основных факторов, влияющих на развитие международного туризма, являются

а. пассажирские авиаперевозки

б. автомобильные перевозки

в. железнодорожные перевозки

г. водные перевозки

д. интернет-заказы

6. Что включает региональный отраслевой кластер

а. поставщиков комплектующих и специализированных услуг

б. поставщиков производственного и иного оборудования; поставщиков и элементы инфраструктуры

в. научно-исследовательские институты

г. средние и высшие профессиональные образовательные учреждения, и другие организации

д. группу взаимосвязанных и взаимодополняющих компаний и организаций, которая включает производителей конечных или промежуточных товаров и услуг

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2.

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 8

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ОП Туристский и гостиничный бизнес, профиль международный и национальный туризм			
<p>ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать систематизировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений,</p>	<p>Знать: подходы к проведению маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p> <p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка</p>	<p>Задание Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это: а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства</p> <p>Задание Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка.</p>

	<p>применения PR— технологий и методов брендинга территорий.</p>	<p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR— технологии и методы брендинга территорий.</p>	<p>Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. <p>3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные. <p>Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. <p>Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении
--	--	---	---

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: Источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации туристской индустрии</p>	<p>потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления.</p> <p>Задание Брендинг территории включает в себя следующие этапы: 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории</p> <p>Задание Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании: а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов; б) информации об окружающей среде,</p>
--	--	--	---

		<p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>прогнозов, систем долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;</p> <p>в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;</p> <p>г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.</p> <p>Задание К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:</p> <p>а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;</p> <p>б) население страны, в которой действует компания;</p> <p>в) конкуренты компании;</p> <p>г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.</p> <p>Задание Первой стадией процесса принятия решения является:</p> <p>а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;</p> <p>б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации;</p> <p>в) разработка проекта действий для решения проблемы;</p> <p>г) оценивание предлагаемых проектов решений.</p> <p>Задание Стратегии компании принимаются:</p> <p>а) менеджерами производственных подразделений;</p>
--	--	---	--

	<p>2.Использует знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами.</p>	<p>Знать: основы российского и международного права.</p> <p>Уметь применять знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами</p>	<p>Г). Сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры; д). Соблюдать правила въезда, пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания; е). Соблюдать правила личной безопасности;</p> <p>Задание Источником российского права не является: А). Обычай делового оборота. Б). Международный договор РФ. В). Судебный прецедент.</p> <p>Задание Если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством: А). Применяются нормы гражданского законодательства. Б). Применяются правила международного договора.</p> <p>Задание Физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг в пользу потребителя – это _____? а) исполнитель б) заказчик в) потребитель</p> <p>Задание В реестре туроператоров РФ содержатся следующие</p>
--	--	---	--

	<p>3.Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее совершенствования.</p>	<p>Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.</p>	<p>сведения, за исключением одного пункта...</p> <p>а. Наименование, адрес и сведения об учредителях;</p> <p>б. Серия, номер и дата внесения туроператора в реестр;</p> <p>в. Серия, номер и дата постановления на учёт в налоговый орган, а также идентификационный номер налогоплательщика;</p> <p>г. Фамилия, имя и отчество руководителя туроператора, размер финансового обеспечения, реквизиты договора страхования гражданской ответственности;</p> <p>д. Сфера туроператорской деятельности и адреса структурных подразделений;</p> <p>е. Сведения об имущественном положении и национальной принадлежности туроператора.</p> <p>Задание Нормативно-правовые акты классифицируются:</p> <p>а) по действию в пространстве;</p> <p>б) по предметному действию;</p> <p>в) верны варианты а) и б);</p> <p>г) нет верного ответа.</p> <p>Задание . Что является правовой основой для систематизации нормативных актов о туризме и гостеприимстве?</p> <p>а) Конституция РФ;</p> <p>б) Гражданский кодекс РФ;</p> <p>в) Указ Президента Российской Федерации «О классификаторе правовых актов»;</p> <p>г) иные нормативно-правовые акты.</p>
ПКП-3 Способность	1.Демонстрирует знания отечественны	Знать: отечественные и зарубежные подходы и практики управления качеством	Задание .Какому из аспектов качества соответствует следующее

<p>анализировать и оценивать особенности и развития рынка туризма, участвовать в организаци и событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>х и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства</p>	<p>содержание: «Качество определяет конкурентоспособность фирм, влияет на уровень доходов населения, уровень безработицы, на ситуацию внутри страны, на международный статус государства»? национальный; политический; социальный; экономический.</p> <p>Задание Какому из аспектов качества соответствует следующее содержание: «Высокое качество повышает уровень образованности, интеллектуального развития, благосостояния нации»? 1. национальный; 2. политический; 3. социальный; 4. экономический.</p> <p>Задание Выберите правильный ответ. Какая из предложенных ниже целей не относится к тем целям, которые преследует TQM? 1. удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей; 2. оптимальное использование всех ресурсов организации; 3. основные усилия должны быть направлены на итоговый контроль качества; 4. возведение качества в ранг цели предпринимательства.</p> <p>Задание Какая из перечисленных позиций не относится к основным элементам модели TQM?</p>
---	--	---	--

	<p>3.Разрабатывает рекомендации и по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства</p>	<p>Знать: понятие стандарты качества и система стандартов качества в индустрии гостеприимства</p>	<p>3) зависит от вкуса потребителя, 4) зависит от вида услуги. Задание. Относится ли к показателям качества услуги профессиональная подготовка персонала? 1) да, 2) нет, 3) да, в зависимости от должности персонала, 4) да, в зависимости от категории гостиницы. Задание. Выберите показатели качества гостиничных услуг 1) показатели назначения, 2) показатели безопасности и надежности, 3) показатели профессионального уровня персонала, 4) все ответы верные. Задание Продолжите определение: стандартизация – это... 1) деятельность по разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации,</p>
--	---	--	---

		<p>Уметь: разрабатывать предложения и рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации.</p> <p>Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по стандартизации? 1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от объекта стандартизации.</p> <p>3 Верно ли утверждение, что соблюдение требований стандартов не обязательно? 1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от даты утверждения стандарта.</p> <p>Задание Верно и утверждение, Что воздействие Стандартизации стандартизируемый объект осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде документа по стандартизации? 1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от объекта стандартизации.</p> <p>Задание. Продолжите определение: документ по стандартизации – это...</p>
--	--	--	---

			<p>1) документ, в котором для обязательного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации,</p> <p>2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом,</p> <p>3) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации,</p> <p>4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом.</p> <p>Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки <p>Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно. <p>Задание</p>
--	--	--	--

			Какой подход признан наиболее эффективным при разработке корпоративных стандартов в гостиничных предприятиях? 1) ситуационный, 2) программный, 3) процессный, 4) модульный.
Профиль «Международный гостиничный бизнес»			
ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать систематизировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	1.Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	Знать: подходы к проведению маркетинговых исследований рынка услуг гостеприимства Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.	Задание Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это: а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства Задание Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ Задание .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель;

	<p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR— технологий и методов брендинга территорий.</p>	<p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка.</p> <p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR— технологии и методы брендинга территорий.</p>	<p>2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные.</p> <p>Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности</p>
--	--	---	--

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с</p>	<p>Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации туристской индустрии</p>	<p>территории, включают в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления. <p>Задание Брендинг территории включает в себя следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории. <p>Задание Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы
--	--	--	---

	<p>технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>долгосрочных целей, стратегических планов; б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей; г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.</p> <p>Задание К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся: а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию; б) население страны, в которой действует компания; в) конкуренты компании; г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.</p> <p>Задание Первой стадией процесса принятия решения является: а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий; б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации; в) разработка проекта действий для решения проблемы; г) оценивание предлагаемых проектов решений.</p> <p>Задание Стратегии компании принимаются:</p>
--	--	---	---

			<p>а) менеджерами производственных подразделений;</p> <p>б) менеджерами средних уровней управления;</p> <p>в) специализированными функциональными подразделениями;</p> <p>г) верхними уровнями управления.</p>
<p>ПКП-1</p> <p>Способность к разработке продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и международных факторов</p>	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования и оценку рынка услуг гостеприимства</p>	<p>Знать: понятие рынок услуг гостеприимства и его составляющие.</p>	<p>Задание</p> <p>Внедрение продукта на рынок – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - поиск сегментов рынка • ознакомление покупателей с продуктом, привыкание покупателя к нему • - максимальное использование производственных мощностей • - завоевание гостиницей хорошей репутации • - это расширение гостиничного ассортимента <p>Задание</p> <p>Выбор целевого рынка гостиничным предприятием является:</p> <ul style="list-style-type: none"> • - стихийным процессом • строго определенным и просчитанным процессом • - процессом, зависящим от политических и экономических факторов • - интуитивным процессом • - процессом, зависящим от поведения покупателей <p>Задание</p>

	<p>2.Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений , технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.</p>	<p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>Знать: методы и способы оценки сегментов туристского рынка.</p> <p>Уметь применять методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления потребительских предпочтений, технологических, социально-</p>	<p>Какое название носит совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства:</p> <p>а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства</p> <p>Задание действия для достижения чувства удовлетворенности потребителя не входит этап:</p> <p>а) поиска путей удовлетворенности потребности б) осознания потребности в) оценки информации г) принятия решения о приобретении</p> <p>Задание Знание потребительского поведения необходимо маркетологу для ...</p> <p>а) анализа рыночных возможностей б) разработки структуры службы маркетинга в) формирования корпоративной культуры г) составления досье конкурентов</p> <p>Задание Социальный фактор, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являет – это ...</p> <p>а) модные стандарты поведения б) референтная группа в) род занятий г) взгляды и мнения</p> <p>Задание Личностными факторами, влияющими на покупательское поведение потребителя, являются ...</p>
--	---	---	---

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций, продуктов, востребованных на международном рынке</p>	<p>экономических и межкультурных факторов.</p> <p>Знать: источники информации необходимые для анализа с целью разработки эффективных гостиничных концепций.</p> <p>Уметь систематизировать данные анализа для разработки эффективных гостиничных концепций, продуктов, востребованных на международном рынке.</p>	<p>а) образ жизни, тип личности, семья б) стиль жизни, экономическое положение, самооценка в) этап жизненного цикла семьи, статус, субкультура г) культура, особенности характера, самооценка д) род занятий, экономическое положение, общественный класс</p> <p>Задание Уникальная совокупность психологических характеристик, которыми определяются стойкие и повторяющиеся реакции человека на факторы окружающей среды: а) стиль б) тип личности в) роль г) самовосприятие д) образ жизни</p> <p>Задание При сегментации рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы потребителей с: а) одинаковыми или схожими предпочтениями б) разнонаправленными предпочтениями в) различными или разнонаправленными предпочтениями</p> <p>Задание Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории: а) Прогнозирование б) Позиционирование в) Сегментирование</p> <p>Задание Последовательность осуществления функций</p>
--	---	---	--

	<p>4. Использует современные технологии разработки гостиничного продукта.</p>	<p>Знать: современные технологии разработки гостиничного продукта.</p>	<p>стратегического управления компании состоит в последовательном формировании:</p> <p>а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов;</p> <p>б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;</p> <p>в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;</p> <p>г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.</p> <p>Задание Стратегии компании принимаются:</p> <p>а) менеджерами производственных подразделений;</p> <p>б) менеджерами средних уровней управления;</p> <p>в) специализированными функциональными подразделениями;</p> <p>г) верхними уровнями управления.</p> <p>Задание Эталонная стратегия развития рынка реализуется посредством:</p> <p>а) разработки нового продукта и расширения его продаж на прежнем рынке;</p> <p>б) установления большего контроля над поставщиками сырья;</p> <p>в) внедрения ранее производимого продукта на новые для компании рынки;</p>
--	---	---	--

		<p>Уметь применять современные технологии при разработке гостиничного продукта.</p>	<p>г) установления контроля над конкурентами.</p> <p>Задание Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности – это ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гостиничный продукт 2. Мягкий продукт 3. Твердый продукт 4. Продукт по замыслу <p>Задание Что входит в вертикальную (уровневую) классификацию гостиничного продукта?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. продукт по замыслу 2. продукт в интересах 3. обеспечения сбыта 4. продукт с подкреплением 5. продукт в реальном <p>Задание Расставьте этапы разработки гостиничного продукта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Поиск идей 2 Отбой идей 3 Разработка замысла продукта и его проверка 4 Разработка стратегии маркетинга 5 Анализ маркетинговых возможностей 6 Разработка продукта 7 Испытание продукта в рыночных условиях – материал взят с сайта <p>Задание Родовой гостиничный продукт в совокупности с дополнительными преимуществами называется:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. расширенным продуктом; 2. ожидаемым продуктом;
--	--	--	---

	<p>5. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения гостиничных услуг.</p>	<p>Знать: основные методы и способы продвижения гостиничных услуг, методы разработки рекламных кампаний.</p> <p>Уметь: разрабатывать рекомендации для продвижения гостиничных услуг, разрабатывать рекламные кампании для продвижения гостиничных услуг</p>	<p>3. потенциальным продуктом.</p> <p>Задание Какие виды рекламы используют для товаров/услуг, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. увещательная 2. информационная 3. напоминающая 4. подкрепляющая <p>Задание Инструмент увеличения уровня продаж, поощрения постоянных клиентов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рекламные акции 2. скидки 3. бонусы 4. программы лояльности 5. все ответы верны <p>Задание 1. Разработайте план рекламной кампании малого туристского предприятия (малой гостиницы, городского кафе, экскурсионного бюро) для новой целевой аудитории</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обоснуйте выбор новой целевой аудитории. 2. Выделите несколько целевых групп воздействия (ЦГВ). 3. Опишите их состав, используя характеристики сегментирования и способ принятия решения о покупке. 4. Поставьте цели рекламной кампании. 5. Определите виды рекламы и способы распространения рекламных материалов для каждой ЦГВ. 6. Учитывая особенности каждой ЦГВ разработайте рекламное обращение или уникальное торговое предложение (УТП),
--	---	---	--

			<p>воздействующее на определенную ЦГВ</p> <p>7. Составьте основные статьи расходов (по видам рекламных материалов).</p> <p>8. Определите сроки проведения рекламной кампании.</p> <p>9. Определите способы оценки эффективности рекламных мероприятий исходя из целей рекламы.</p>
Профиль «Туристский и гостиничный бизнес»			
ПКП-1 Способность разрабатывать, корректировать различные маршруты и программы, составлять технологические карты экскурсии с учетом вида туризма и гостеприимства, рассчитывать стоимость экскурсионных маршрутов	1.Использует современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.	<p>Знать: основные подходы к использованию современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов</p> <p>Уметь применять современные технологии в процессе разработки продуктов и услуг, маршрутов, направлений и программ развития туризма и гостеприимства, обслуживания клиентов, включая электронную коммерцию.</p>	<p>Задание</p> <p>Во время текущей деятельности туристкой предпринимательской фирмы не решаются задачи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. эффективного использования имеющихся мощностей; 2. разработка стратегических планов по реализации инноваций; 3. определение необходимых средств для достижения стратегических целей; 4. выполнение договорных обязательств. <p>Задание</p> <p>Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) эксперимент; 2) диффузия; 3) организация рекламы и сбыта; 4) стратегическое планирование
	2.Применяет комплекс экскурсионных технологий , включая	<p>Знать: комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и</p>	<p>Задание</p> <p>1) К признакам экскурсии относятся:</p> <p>А) идейность</p> <p>Б) доступность</p>

	<p>методическое обеспечение , разработку, тестирование , проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p>	<p>оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p> <p>Уметь: применять комплекс экскурсионных технологий, включая методическое обеспечение, разработку, тестирование, проведение и оценку эффективности экскурсионных мероприятий.</p>	<p>В) показ экскурсионных объектов Г) убедительность</p> <p>Задание 2) Функции экскурсии: А) научная Б) коммерческая В) организация досуга Г) специализированная</p> <p>Задание В основу экскурсии положены принципы: А) достоверность Б) целенаправленность В) протяженность Г) убедительность</p> <p>Задание В основу классификации экскурсий положены признаки: А) научность Б) цикличность В) идейность Г) правдивость</p> <p>Задание Экскурсионное обслуживание определяется местом проведения экскурсии, которое должно рассматриваться как: а) часть туризма (экскурсия-концерт, экскурсия-спектакль, экскурсия-консультация); б) самостоятельная форма обучения (туристический поход, туристический маршрут, путешествие); в) возможность оздоровления и отдыха (пребывание в доме отдыха, пансионате, санатории); г) форма воспитания (кемпинг, гостиница, туристическая база).</p> <p>Задание Определите, соответствуют ли примеры в скобках пунктам классификации. К направлениям совершенствования</p>
--	---	---	---

	<p>3. Демонстрирует знания технологической документации и экономически х, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний</p>	<p>Знать: технологическую документацию экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний.</p>	<p>профессионального мастерства экскурсовода относятся:</p> <p>а) систематизация; б) композиционность; в) экскурсионность; г) специализация.</p> <p>Задание У руководителя туристской организации возник вопрос о порядке предоставления сведений, составляющих коммерческую тайну. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.</p> <p>Задание У работника туроператора возник вопрос о расторжении трудового договора по инициативе работодателя, в случае однократного грубого нарушения работником трудовых обязанностей. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.</p> <p>Задание У специалиста возник вопрос об ограничениях, налагаемых на работников сферы туроперейтинга при осуществлении ими профессиональной деятельности. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.</p> <p>Задание У специалиста возник вопрос о ведении персонифицированного учета для осуществления обработки персональных данных о лицах, которые участвуют в оказании туристских услуг. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.</p> <p>Задание</p>
--	---	---	--

		<p>Уметь: применять знания технологической документации экономических, финансовых, маркетинговых служб туристских и гостиничных компаний.</p>	<p>Основная цель любой фирмы - получение прибыли. Основная задача системы управления маркетингом – обеспечить производство товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков. Но их успех руководства маркетингом зависит и от деятельности остальных подразделений фирмы, от действия посредников, конкурентов, различных контактных аудиторий. Управляющие по маркетингу не могут заниматься только на нуждах целевого рынка. Они должны принимать в расчет все факторы микросреды. Используя Интернет источники, выбрать средство размещения и применить знания по составляющим элементам макро и микросреды маркетинговых исследованиям.</p> <p>Задание Вставьте пропущенное слово. Финансовая служба гостиницы управляет денежными потоками. Ее деятельность направлена на повышение гостиничного бизнеса.</p>
<p>ПКП-4 Способность принимать участие в различных формах социально-ответственного туризма в том числе экологического, использовать методы регулирования для</p>	<p>1.Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг туризма и гостеприимства.</p>	<p>Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие.</p>	<p>Задание Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это: а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства</p> <p>Задание Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это систематический сбор,</p>

<p>достижения устойчивого развития гостиничных компаний и туристских территорий</p>	<p>2.Использует методы оценки сегментов рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендирования.</p>	<p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг туризма и гостеприимства.</p> <p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка</p>	<p>регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка. Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные;</p>
---	---	--	--

		<p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга.</p>	<p>4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные.</p> <p>Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией. <p>Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления. <p>Задание Брендинг территории включает в себя следующие этапы:</p>
--	--	---	---

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями в индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организаций.</p>	<p>Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории.</p> <p>Задание Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании: а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов; б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей; г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.</p> <p>Задание К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся: а) составные части внешней среды, которые</p>
--	--	--	---

		<p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.</p>	<p>непосредственно воздействуют на компанию; б) население страны, в которой действует компания; в) конкуренты компании; г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.</p> <p>Задание Первой стадией процесса принятия решения является: а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий; б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации; в) разработка проекта действий для решения проблемы; г) оценивание предлагаемых проектов решений.</p> <p>Задание Стратегии компании принимаются: а) менеджерами производственных подразделений; б) менеджерами средних уровней управления; в) специализированными функциональными подразделениями; г) верхними уровнями управления.</p>
<p>ПКН-8 Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в контексте исторических,</p>	<p>1. Применяет теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p>	<p>Знать: теоретические аспекты о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p>	<p>Задание Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации – это: а) рекреационное проектирование; б) рекреационная программа; в) рекреационный план.</p> <p>Задание Разработка рекреационной программы тура – это: а) функция туроператора; б) функция турагента;</p>

<p>природных, социально-экономических предпосылок ее развития, реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма</p>	<p>2. Понимает особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства. 3. Использует экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.</p>	<p>Уметь: применять теоретические знания о туризме в разработке программ обслуживания туристов, организации оптимального использования рекреационного потенциала и ресурсов.</p> <p>Знать: особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства</p>	<p>в) функция основных организаторов туризма – туроператора и турагента.</p> <p>Задание Правильно организованный процесс проектирования включает в себя следующую правильную последовательность: а) поиск идеи – отбор идеи – разработка стратегии маркетинга — разработка продукта и его проверка — испытание продукта в рыночных условиях; б) поиск идеи – отбор идеи – разработка стратегии маркетинга — испытание продукта в рыночных условиях — разработка продукта и его проверка; в) поиск идеи — отбор идеи – разработка продукта и его проверка — разработка стратегии</p> <p>Задание Краткое описание услуги “туристское путешествие” составляется на основе: а) изучения потребностей и платежеспособности населения; б) изучения перспектив развития туристского предприятия; в) изучения потенциальных рисков туристского предприятия.</p> <p>Задание Вид досуговой деятельности, направленный на восстановление духовных и физических сил человека А) туристская анимация Б) рекреационная анимация В) гостиничная анимация Г) ресторанная анимация</p>
---	--	---	--

		<p>Уметь: учитывать особенности формирования современных потребностей в сфере туризма и гостеприимства</p> <p>Знать: экономические и управленческие основы в разработке проектов и привлечении и инвестиций в сферу туризма региона.</p>	<p>Задание Предприятия, относящиеся к индустрии развлечений А) учебные центры Б) турфирмы В) цирки, театры, зоопарки Г) курортные гостиницы</p> <p>Задание Что не является результатом проектирования услуги «туристское путешествие»? а) технологическая карта; б) паспорт трассы маршрута; в) график загрузки туристского предприятия.</p> <p>Задание Какие сегменты потребителей турпродукта Вы считаете наиболее перспективными для Ярославля? Почему?</p> <p>Задание К методам изучения запросов потребителей не относятся: Выберите один ответ: а. метод проектирования <input checked="" type="radio"/> б. исторический метод <input type="radio"/> в. метод наблюдений <input type="radio"/> г. метод анкетирования</p> <p>Задание К какому виду информации относится показатель объема продаж: а) Рекламной б) Количественной в) Качественной г) Экономической</p> <p>Задание В чем заключается главное отличие информационных ресурсов от всех других видов (трудовых, энергетических и т.д.)? Выберите один ответ:</p>
--	--	--	--

		<p>Уметь: применять экономические и управленческие знания в разработке проектов и привлечении инвестиций в сферу туризма региона.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> а. в том, что они уменьшаются по мере их использования <input type="radio"/> б. главное отличие заключается в целевой аудитории <input type="radio"/> с. в том, что чем больше их расходуют, тем быстрее эти ресурсы растут <p>Задание Включает ли процесс анализа в управлении проектами следующие действия?</p> <p>а) в качестве основного;</p> <ul style="list-style-type: none"> — анализ сроков; — анализ стоимости; — анализ качества; — подтверждение целей. <p>б) в качестве вспомогательного:</p> <ul style="list-style-type: none"> — оценку исполнения; — анализ ресурсов; — другие виды анализа, носящие регулярный характер. <p>Задание Является ли процесс управления в совокупности процессов управления проектами выполнением следующих действий?</p> <p>а) в качестве основного:</p> <ul style="list-style-type: none"> — общее управление изменениями; —* управление ресурсами; — управление целями; — управление качеством. <p>б) в качестве вспомогательного:</p> <ul style="list-style-type: none"> — управление рисками; — управление контрактами. <p>Задание Включает ли основной процесс планирования в управлении проектами следующие действия?</p> <p>а) планирование и декомпозицию целей;</p>
--	--	--	--

			<p>б) определение состава и взаимосвязей операций проекта;</p> <p>в) оценку длительности или объема работ;</p> <p>г) определение ресурсов;</p> <p>д) оценку стоимости проекта;</p> <p>е) составление расписания выполнения работ;</p> <p>ж) оценку бюджета;</p> <p>з) разработку плана исполнения работ;</p> <p>и) определение критериев успеха проекта.</p> <p>Задание. Включает ли вспомогательный процесс планирования в управлении проектами следующие действия?</p> <p>а) планирование качества;</p> <p>б) планирование организации;</p> <p>в) назначение персонала;</p> <p>д) планирование взаимодействий;</p> <p>е) идентификация и оценка рисков;</p> <p>ж) разработка мер по преодолению рисков;</p> <p>з) планирование и организация условий поставок</p>
ОП Международный и национальный туризм, профиль Международный и национальный туризм			
<p>ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информации</p>	<p>1.Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p>	<p>Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие.</p>	<p>Задание Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это:</p> <p>а) структура туристского рынка</p> <p>б) рынок гостиничных услуг</p> <p>в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства</p> <p>Задание Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это систематический сбор,</p>

<p>ю , организовыв ать продажи и продвижени е туристского продукта с использова нием знаний маркетинга и статистики</p>	<p>2.Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетны х направлений, применения PR- технологий и методов брендировани я территорий</p>	<p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка</p>	<p>регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка.</p> <p>Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования; 4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов;</p>
---	--	--	---

		<p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга.</p>	<p>3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные.</p> <p>Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией.</p> <p>Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления.</p> <p>Задание</p>
--	--	---	---

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>Брендинг территории включает в себя следующие этапы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории. <p>Задание Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов; б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей; г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов. <p>Задание</p>
--	--	--	--

		<p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.</p>	<p>К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:</p> <p>а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;</p> <p>б) население страны, в которой действует компания;</p> <p>в) конкуренты компании;</p> <p>г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.</p> <p>Задание Первой стадией процесса принятия решения является:</p> <p>а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;</p> <p>б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации;</p> <p>в) разработка проекта действий для решения проблемы;</p> <p>г) оценивание предлагаемых проектов решений.</p> <p>Задание Стратегии компании принимаются:</p> <p>а) менеджерами производственных подразделений;</p> <p>б) менеджерами средних уровней управления;</p> <p>в) специализированными функциональными подразделениями;</p> <p>г) верхними уровнями управления.</p>
<p>ПКН-6 Способность применять законодательство Российской Федерации, а также нормы международного</p>	<p>1. Применяет нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций.</p>	<p>Знать: нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций.</p>	<p>Задание Что не входит в классификацию нормативно-правовых источников, регулирующих туризм? А). Законодательные акты; Б). Подзаконные акты; В). Морально-нравственные и этические нормы;</p>

<p>дного права при осуществлении профессиональной деятельности, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать изменения нормативной базы развития сферы туризма и гостеприимства</p>	<p>2. Использует знания российского и международного права в работе с туроператора</p>	<p>Уметь: применять нормы российского законодательства в деятельности туристских и гостиничных организаций.</p> <p>Знать: основы российского и международного права.</p>	<p>Г). Постановления высших судебных органов; Д). Договоры и деловые обыкновения; Е). Международные соглашения.</p> <p>Задание Федеральный закон «О туристской деятельности в Российской Федерации» был принят в: А) 1999 г.; Б) 2001 г.; В) 1996 г.; Г) 2007 г.</p> <p>Задание Турист обязан соблюдать следующие правила за исключением: А). Соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания; Б). Уважать социальное и политическое устройство, обычаи, традиции и религиозные верования в стране (месте) пребывания; В). Принимать активное участие в политической жизни страны (места) пребывания; Г). Сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры; д). Соблюдать правила въезда, пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания; е). Соблюдать правила личной безопасности;</p> <p>Задание Источником российского права не является: А). Обычай делового оборота.</p>
---	--	--	---

	<p>ми, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами.</p> <p>3. Анализирует и оценивает эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определяет перспективы ее совершенствования.</p>	<p>Уметь применять знания российского и международного права в работе с туроператорами, авиакомпаниями, транспортными предприятиями, визовыми центрами</p> <p>Знать: нормативно-правовую базу в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>Б). Международный договор РФ. В). Судебный прецедент.</p> <p>Задание Если международным договором РФ установлены иные правила, чем те, которые предусмотрены гражданским законодательством: А). Применяются нормы гражданского законодательства. Б). Применяются правила международного договора.</p> <p>Задание Физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг в пользу потребителя – это _____? а) исполнитель б) заказчик в) потребитель</p> <p>Задание В реестре туроператоров РФ содержатся следующие сведения, за исключением одного пункта... а. Наименование, адрес и сведения об учредителях; б. Серия, номер и дата внесения туроператора в реестр; в. Серия, номер и дата постановления на учёт в налоговый орган, а также идентификационный номер налогоплательщика; г. Фамилия, имя и отчество руководителя туроператора, размер финансового обеспечения, реквизиты договора страхования гражданской ответственности;</p>
--	---	---	--

		<p>Уметь: оценивать эффективность существующей нормативно-правовой базы в сфере туризма и гостеприимства, определять перспективы ее совершенствования.</p>	<p>д. Сфера туроператорской деятельности и адреса структурных подразделений; е. Сведения об имущественном положении и национальной принадлежности туроператора.</p> <p>Задание Нормативно-правовые акты классифицируются: а) по действию в пространстве; б) по предметному действию; в) верны варианты а) и б); г) нет верного ответа.</p> <p>Задание . Что является правовой основой для систематизации нормативных актов о туризме и гостеприимстве? а) Конституция РФ; б) Гражданский кодекс РФ; в) Указ Президента Российской Федерации «О классификаторе правовых актов»; г) иные нормативно-правовые акты.</p>
<p>ПКП-3 Способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности, разрабатывать стандарты и</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>Знать: отечественные и зарубежные методы и подходы к управлению качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>Уметь: использовать знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p>	<p>Задание . Какому из аспектов качества соответствует следующее содержание: «Качество определяет конкурентоспособность фирм, влияет на уровень доходов населения, уровень безработицы, на ситуацию внутри страны, на международный статус государства»? национальный; политический; социальный; экономический.</p> <p>Задание Какому из аспектов качества соответствует следующее</p>

<p>управлять качеством (ПКН-3)</p>	<p>2.Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p>	<p>Знать: подходы и стратегические инструменты повышения качества услуг</p> <p>Уметь: применять стратегические инструменты для повышения качества услуг.</p>	<p>содержание: «Высокое качество повышает уровень образованности, интеллектуального развития, благосостояния нации»?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. национальный; 2. политический; 3. социальный; 4. экономический. <p>Задание Выберите правильный ответ. Какая из предложенных ниже целей не относится к тем целям, которые преследует TQM?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. удовлетворение текущих и потенциальных запросов потребителей; 2. оптимальное использование всех ресурсов организации; 3. основные усилия должны быть направлены на итоговый контроль качества; 4. возведение качества в ранг цели предпринимательства. <p>Задание Какая из перечисленных позиций не относится к основным элементам модели TQM?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. вовлеченность высшего руководства; 2. базирование решений на фактах; 3. акцент на производителя; 4. постоянное улучшение. <p>Задание Кто несёт ответственность и возмещает ущерб гостинице, в случае утраты или повреждения по вине гостя</p>
------------------------------------	---	--	---

			<p>имущества гостиницы? а) исполнитель б) юридическое лицо в) потребитель</p> <p>Задание Продолжите определение: качество услуги – это... 1) совокупность внутренних характеристик услуги, 2) объективные характеристики услуги, 3) субъективное восприятие услуги, 4) совокупность характеристик или показателей качества услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.</p> <p>Задание Верно ли утверждение, что качество услуги находится на должном уровне, если фактические характеристики услуги соответствуют ожидаемым, и потребитель получает удовлетворение 1) нет, 2) да, 3) зависит от вкуса потребителя, 4) зависит от вида услуги.</p> <p>Задание. Относится ли к показателям качества профессиональная подготовка персонала услуги? 1) да, 2) нет, 3) да, в зависимости от должности персонала, 4) да, в зависимости от категории гостиницы.</p>
--	--	--	---

	<p>3.Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>Знать: стандарты качества индустрии гостеприимства.</p>	<p>Задание. Выберите показатели качества гостиничных услуг 1) показатели назначения, 2) показатели безопасности и надежности, 3) показатели профессионального уровня персонала, 4) все ответы верные.</p> <p>Задание Продолжите определение: стандартизация – это... 1) деятельность по разработке (ведению), утверждению, изменению (актуализации), отмене, опубликованию и применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 2) деятельность по применению документов по стандартизации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 3) деятельность по сертификации и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации, 4) деятельность по лицензированию и иная деятельность, направленная на достижение упорядоченности в отношении объектов стандартизации.</p> <p>Задание. Верно ли утверждение, что одним из направлений стандартизации является разработка документов по стандартизации?</p>
--	--	---	--

		<p>Уметь: разрабатывать рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от объекта стандартизации.</p> <p>3 Верно ли утверждение, что соблюдение требований стандартов не обязательно?</p> <p>1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от даты утверждения стандарта.</p> <p>Задание Верно и утверждение, Что воздействие Стандартизации стандартизируемый объект осуществляется путем установления норм и правил, оформленных в виде документа по стандартизации?</p> <p>1) да, 2) нет, 3) зависит от субъекта стандартизации, 4) зависит от объекта стандартизации.</p> <p>Задание. Продолжите определение: документ по стандартизации – это...</p> <p>1) документ, в котором для обязательного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, 2) документ, в котором для добровольного и многократного применения устанавливаются общие характеристики объекта стандартизации, а также правила и общие принципы в отношении объекта стандартизации, за</p>
--	--	--	---

			<p>исключением случаев, если обязательность применения документов стандартизации устанавливается законом,</p> <p>3) документ, в котором устанавливаются требования к объекту стандартизации,</p> <p>4) документ по стандартизации, утвержденный Росстандартом.</p> <p>Задание Назовите основные причины неэффективной работы стандартов обслуживания в гостиничных предприятиях (возможны несколько вариантов ответов)</p> <p>1) недоступность 2) невосприятие 3) нерегулярное повторение 4) необъективность оценки</p> <p>Задание Могут ли стандарты обслуживания содержать время на выполнение отдельных операций?</p> <p>1) да, если это стандарт коммуникаций, 2) да, если это необходимо, 3) нет, это запрещено, 4) нет, это неправильно.</p> <p>Задание Какой подход признан наиболее эффективным при разработке корпоративных стандартов в гостиничных предприятиях?</p> <p>1) ситуационный, 2) программный, 3) процессный, 4) модульный.</p>
ПКП-4 Способность принимать участие в различных формах социально-ответственн	1.Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства	Знать: понятие рынок услуг туризма и гостеприимства и его составляющие.	Задание Совокупность настоящих и потенциальных потребителей индустрии гостеприимства – это: а) структура туристского рынка б) рынок гостиничных услуг

<p>ого туризма, в том числе экологического, использовать методы регулирования для достижения устойчивого развития туристских территорий</p>	<p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и</p>	<p>Уметь: проводить маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства.</p> <p>Знать: способы и методы оценки сегментов туристского рынка</p>	<p>в) ассоциация потребителей индустрии гостеприимства</p> <p>Задание Подтвердите или опровергните Маркетинговые исследования это систематический сбор, регистрация и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом продуктов и услуг А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание SWOT анализ это анализ сегментов рынка А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание Опрос входит в 3 основные методы исследования А)ДА Б) НЕТ</p> <p>Задание .Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется: 1) панель; 2) гипотеза; 3) маркетинговое исследование; 4) случайная выборка; 5) неслучайная выборка.</p> <p>Задание Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют: 1) разведочные исследования; 2) описательные исследования; 3) первичные исследования;</p>
---	---	--	---

	<p>методов брендинга территорий.</p>	<p>Уметь: выявлять приоритетные направления, применять PR—технологии и методы брендинга.</p>	<p>4) эмпирические исследования; 5) казуальные исследования. Задание. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются: 1) данные опросов; 2) данные экспериментов; 3) первичные данные; 4) внешние вторичные данные; 5) внутренние вторичные данные.</p> <p>Задание Важнейшими требованиями брендинга территории являются: 1) вовлеченность всех субъектов территории в социально-экономические отношения; 2) консолидация интересов и мотивов местного сообщества; 3) участие всех жителей в процессах брендинга территории; 4) взаимосвязь местного сообщества с территорией.</p> <p>Задание . Концепции, составляющие платформу парадигмы привлекательности территории, включают в себя: 1) взаимодействие личного и коллективного интересов в удовлетворении потребностей, связанных с территорией; 2) комплексность потребностей субъектов территориального маркетинга; 3) достижение индивидуальных и коллективных целей в</p>
--	--------------------------------------	---	---

	<p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p>Знать: источники для получения данных для проведения анализа для последующей разработки эффективных решений в организации индустрии туризма и гостеприимства</p>	<p>рамках территории, обеспечиваемое посредством конкурентного обмена; 4) развитие территориального общественного самоуправления.</p> <p>Задание Брендинг территории включает в себя следующие этапы: 1) сбор информации по сферам присутствия уникальных признаков территории; 2) изучение существующих брендов территорий и тех задач, которые они выполняют, выявление потребности в конструировании новых брендов или усилении имеющихся; 3) развитие туризма; 4) создание проектов брендов в качестве составляющих уникального образа территории.</p> <p>Задание Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании: а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов; б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии; в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;</p>
--	--	--	--

		<p>Уметь: проводить анализ данных, разрабатывать эффективные управленческие решения в соответствии с технологиями в организации индустрии туризма и гостеприимства и целевыми установками организации.</p>	<p>г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.</p> <p>Задание К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:</p> <p>а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;</p> <p>б) население страны, в которой действует компания;</p> <p>в) конкуренты компании;</p> <p>г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.</p> <p>Задание Первой стадией процесса принятия решения является:</p> <p>а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;</p> <p>б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации;</p> <p>в) разработка проекта действий для решения проблемы;</p> <p>г) оценивание предлагаемых проектов решений.</p> <p>Задание Стратегии компании принимаются:</p> <p>а) менеджерами производственных подразделений;</p> <p>б) менеджерами средних уровней управления;</p> <p>в) специализированными функциональными подразделениями;</p> <p>г) верхними уровнями управления.</p>
--	--	---	---

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Основные понятия кластерной теории.
2. Кластерная теория как часть общей теории туристских систем.
3. Пространственная организация туристской деятельности.
4. Понятие кластера в туризме.
5. Особенности формирования и функционирования кластеров.
6. Особенности туристских кластеров в национальной экономике.
7. Особенности туристских кластеров в мировой экономике
8. Туристские кластеры как объект исследования.
9. Соотношение понятий кластер, туристский кластер, дестинация.
10. Кластеры как форма организации туристской деятельности.
11. Географическая составляющая в кластерном подходе.
12. Понятие и сущность туристского потенциала территории при формировании туристских кластеров.
13. Методы оценки туристского потенциала территории с точки зрения формирования кластеров.
14. Основные положения современной концепции кластерного подхода в туризме.
15. Особенности управления туристскими территориями на основе формирования туристских кластеров
16. Системный подход к развитию туристских территорий.
17. Вовлеченность местного населения в туристскую деятельность в туристских кластерах.
18. Проблемы формирования и развития туристских кластеров.
19. Модели управления взаимодействия с потребителями для достижения стратегических целей организации туристского кластера.
20. Технологии управления системой инструментов маркетинга с учетом кластерной политики.

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Содержание и признаки понятия туристский кластер
2. Кластерный подход в туризме.

3. . Общая характеристика основных методологических проблем изучения туристских кластеров.
4. Нормативно-правовая база создания и развития туристских кластеров
5. . Возникновение и трансформация понятия кластер, основные подходы к рассмотрению туристского кластера.
6. Кластерная стратегия и ее преимущества в социально-экономическом развитии стран мира
7. Исследование туристских кластеров и за рубежом и в России
8. Опыт создания туристско-рекреационных кластеров и их влияние на развитие индустрии туризма.
9. Алгоритм формирования туристского кластера.
10. Проблемы формирования и развития осваиваемых туристских
11. Виды кластеров, их структура, условия возникновения и функционирования.
12. Основные подходы и примеры классификации кластеров.
13. Формирование представлений о кластерах как о точках роста внутреннего туризма и инструмента эффективного управления.
14. Методы идентификации туристских кластеров в системе регионального туризма.
15. Идентификация туристского кластера России.
16. Формирование и развитие активно осваиваемых туристских кластеров
17. Приоритетная роль региональных администраций по формированию туристских кластеров.
18. Разработка регионального плана развития кластера региона.
19. Основные ресурсы (туристские, трудовые, финансовые, административные) и инфраструктура (научно-технологическая, информационная и кадровая, туристская).
20. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе.
21. Разработка плана социально-экономического развития региона.
22. Туристские кластеры как инструмент эффективного взаимодействия администрации, бизнеса и общества
23. Возможности государственного регулирования различных кластеров.
24. Новые направления государственного регулирования туристской деятельности, основанные на принципах государственно-частного партнерства.
25. Координация деятельности участников туристско-рекреационных кластеров.
26. Брендинг туристского кластера.
27. Этапы и технология создания туристских кластеров
28. Основные этапы создания туристских кластеров.

29. Изучение стадий жизненного цикла туристских кластеров (юридическая, экономическая, информационная).
30. Влияние инновационных технологий на развитие туризма.
31. Основные подходы, принципы и механизмы управления туристскими кластерами.
32. Выявление преимуществ региона при формировании кластеров и их оценка.
33. Региональные программы развития туристских кластеров 3.
34. Управление туристскими кластерами разных уровней организации.
35. Составление программы развития туристского кластера региона
36. Создание концепции кластера.
37. Принципы государственно-частного партнерства в управлении туристскими кластерами
38. Поиск партнеров для создания кластера.
39. Основные подходы в создании и управлении туристскими кластерами на принципах государственно-частного партнерства.
40. Модели предприятий в туризме.
41. Разработка мероприятий по управлению системой инструментов маркетинга и осуществление их финансово-экономической оценки.
42. Кластерная политика в туризме в Концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019-2025 годы)».
43. Отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров.
44. Предпосылки формирования туристских кластеров.
45. Кластерная политика, как элемент Стратегии инновационного развития России до 2035 года.
46. Зарубежный опыт территориальной организации туристских кластеров.
47. Российский опыт создания и управления туристскими кластерами.
48. Формирование государственной кластерной политики на современном этапе развития туризма.
49. Формирование кластеров в туризме.
50. Влияние кластерного подхода на развитие туризма и повышение конкурентоспособности страны и ее регионов на международном туристском рынке.
51. Методы оценки эффективности функционирования туристских кластеров.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования**

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

**РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент туризма и гостиничного бизнеса

Дисциплина «Туристские кластеры в национальной и мировой экономике»

Факультет экономики и бизнеса

Форма обучения _____

Семестр _____

Направление подготовки 43.03.02 Туризм.

Профиль _____

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № _____

- 1. Отечественный опыт территориальной организации туристских кластеров (20 баллов).**
- 2. Тестовое задание (10 баллов).**

№п/п	Вопросы	Ответы
1	К признакам экскурсий относятся:	а) идейность; б) доступность; в) показ экскурсионных объектов; г) убедительность; д) доходчивость.
2	Появление в гостиницах спортклубов и «фитнес центров» является свидетельством влияния на развитие индустрии гостеприимства	а) личностных факторов б) психологических факторов в) культурных факторов г) социальных факторов
3	В действия для достижения чувства удовлетворенности потребителя не входит этап:	а) поиска путей удовлетворенности потребности б) осознания потребности в) оценки информации г) принятия решения о приобретении
4	Эталонная стратегия рынка развития реализуется посредством:	а) разработки нового расширения и продукта его продаж на прежнем рынке; б) большего установления контроля над поставщиками сырья; в) ранее внедрения производимого продукта на новые для рынки компании; г) установления контроля над конкурентами.
5	Нормативно-правовые акты классифицируются: :	а) по действию в пространстве; б) по предметному действию; в) верны варианты а) и б); г) нет верного ответа.

3. Практико-ориентированное задание (30 баллов).

Наиболее важным результатом для экономики конкретной территории при формировании туристского кластера является гарантированное сохранение рабочих мест в предпринимательских структурах не только в сфере туризма, но и в смежных и сопутствующих отраслях. Также положительным фактом является увеличение доли занятых в малом и среднем бизнесе, сохранение и увеличение налоговой базы, сокращение выплат по безработице и т.д. Для экономики же государства в целом туристские кластеры выполняют роль точек роста внутреннего рынка.

Вопросы:

1. Предложите и обоснуйте предложения по созданию туристского кластера в Московской области?
2. На базе каких туристских ресурсов может быть сформирован этот кластер?
3. Обоснуйте тезис о том, что туристский кластер является одним из драйверов депрессивных регионов.

Подготовил: _____

Утверждаю: _____

Дата

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в посл. ред. ФЗ)
2. Федеральный закон от 10.01.2002 г. № 7-ФЗ «Об окружающей среде».
3. Указ Президента РФ от 16 января 2017 г. № 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития Российской Федерации на период до 2025 года».
4. Постановление Правительства РФ от 16.12.2021 г. №2309 «Субсидии на региональное развитие сельского туризма»
5. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 года N 1852 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

6. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 N 452 (ред. от 23.11.2020) "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта"
7. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта в ред. Постановления Правительства РФ от от 23.11.2020)
8. ГОСТ Р50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования».
9. ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг»
10. Проект Распоряжения Правительства РФ "Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" – Электронный ресурс. – Режим доступа: Консультант Плюс
11. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года /Утв. распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р

Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст : электронный.
2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст: электронный.
3. Сухов, Р. И. Формирование туристских кластеров в России : учебное пособие / Р. И. Сухов ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2018. – 177 с. – ЭБС ZNANIUM.com. -

URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021611> (дата обращения: 29.03.2023). – Текст: электронный.

Дополнительная литература:

4. Актуальные проблемы развития туристской индустрии: учебное пособие /под ред. А.Д. Чудновского. — Москва: КноРус, 2021. — 440 с. — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/941555> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст: электронный.
5. Морозов, М. А. Экономика организации туризма: учебник для вузов / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - Москва: Юрайт, 2018. - 300 с. - 5-е изд., испр. и доп. - Текст : непосредственный. - То же. - 2021. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473233> (дата обращения: 29.03.2023). - Текст : электронный.
6. Региональная экономика: учебник для вузов / Е. Л. Плисецкий, Л. Н. Еремеева, Н. В. Иванова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. Е. Л. Плисецкого. - 3-е изд., перераб. и доп. —Москва: Юрайт, 2021. - 533 с. - (Высшее образование). - Текст : непосредственный. - То же. - 2023. - Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.urait.ru/bcode/510967> (дата обращения: 29.03.2023). - Текст : электронный.
7. Христов, Т. Т. География туризма : учебник для вузов / Т. Т. Христов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496605> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст : электронный.
8. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 336 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514811> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст : электронный.

9. Проектирование гостиничной деятельности: учебное пособие / Н.А. Платонова, Т.В. Харитоновна, О.И. Вапнярская [и др.]; : под ред. Л.А. Ульянченко. — Москва: КноРус, 2019. — 223 с. — (Бакалавриат). — ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/931235> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст: электронный.
10. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма: учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. - Москва: Дашков и К, 2020. - 166 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091138> (дата обращения: 29.03.2023). - Текст: электронный.
11. Кошелева А. И. Менеджмент качества гостиничных услуг : учебник / А. И. Кошелева, К. В. Левченко, О. А. Астафьева. — Москва : КноРус, 2022. — 224 с. — (Бакалавриат и магистратура). — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/943035> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст : электронный.
12. Розанова, Т. П. Цифровой бизнес в туризме и гостеприимстве: учебник для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлению подготовки "Туризм" / Т. П. Розанова, О. А. Стыцюк, О. А. Артемьева; под ред. Р. Ю. Стыцюк; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2022. — 234 с. — (Бакалавриат и магистратура). - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС BOOK.ru. - URL: <https://book.ru/book/943615> (дата обращения: 29.03.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал: менеджмент и маркетинг в бизнесе. Большая электронная библиотека - <http://www.aup.ru> -
2. Туристический портал: новости туризма <https://www.tourprom.ru/>

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) – www.gks.ru
4. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ www.economy.gov.ru
5. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
6. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
7. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
8. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
9. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
10. СПАРК <https://spark-interfax.ru/>

Справочно-правовые системы

1. Справочно-правовые базы данных «КонсультантПлюс», «Гарант»

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам при подготовке следует использовать нормативные документы Финансового университета, Методические рекомендации по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете, утвержденные приказом Финуниверситета от 11.05.2021 г. № 1040 (см. сайт Финансового Университета: на главной странице раздел «Наш университет»; далее «Единая правовая база Финуниверситета»), использовать методические рекомендации департамента.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice
2. Антивирус Kaspersky

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	Информационная система СПАРК.	Все темы

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрены

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные и практические занятия по дисциплине «Туристские кластеры в национальной и мировой экономике» проводятся в аудиториях, оборудованных мультимедийной системой. Для проведения семинарских занятий, предполагающих свободный доступ студентов к ресурсам сети Интернет, необходимо наличие в аудитории стандартного беспроводного доступа в Интернет. Студентам предоставлены специальные помещения для проведения лекций, семинарских занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.